

УДК 339.138

Гораль Олег

Horal Oleg

Науковий керівник: к.е.н., доцент О.І. Краузе

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНЦІЯ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

COMPETITION IN THE CONDITIONS OF MARKETING ORIENTATION OF ENTERPRISES

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція – це найважливіша частина всієї системи ринкових відносин. Слід розмежовувати поняття «конкуренція» як стан ринку і як взаємовідносини учасників процесу суспільного виробництва, тим самим розрізняти поняття «конкурентний стан ринку» і «конкурентна поведінка», хоч вони і тісно пов'язані між собою. Жодне з цих визначень не розглядає конкуренцію в умовах маркетингової орієнтації підприємств. З погляду концепції маркетингу ринкова конкуренція – це боротьба між фізичними і юридичними особами за споживача з метою кращого задоволення його запитів і одержання на цій основі прибутку. Значення конкуренції виявляється в наступних особливостях її впливу на економіку: 1) конкуренція змушує підприємців постійно шукати і знаходити нові види продукції і послуг; 2) конкуренція сприяє виробництву продукції високої якості за розумними цінами; 3) конкуренція спонукає оперативно реагувати на зміну потреб покупців; 4) конкуренція є могутньою альтернативою монополізму; 5) конкуренція сприяє розвитку техніки, науки, технології, інформаційних систем.

Існує зв'язок між маркетингом і конкурентоспроможністю підприємства: чим більш широко і ефективно використовує діяльності

принципи і методи маркетингу, тим більш реальними стають його шанси на виживання в сучасних умовах конкурентних переваг. Тому, можна зробити висновок, що розвиток маркетингу обумовлює підвищення конкурентоспроможності. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це сукупність дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, що забезпечують формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг. Управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на: а) нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства через формування захисту проти них; б) використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства; в) забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку.

Перелік посилань:

1. Азов Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы Г.Л. Азов, А.П. Челенков. – М.: ОАО "Типография "НОВОСТИ"", 2000. – 256 с.
2. Азов Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Жук О.І. Оцінка можливостей входження країн СНД у світову економіку: [монографія] / О.І. Жук. – К.: Вентурі, 2003. – 264 с.
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань та ін.]. – вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2009. – 520 с.